

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO NA CONQUISTA DO CLIENTE¹

OLIVEIRA, Jorge Luiz Galvão de²; COSTA, Maria Lúcia Ribeiro da³; BAGI, Natália Bariani⁴; TOGNON, Milena Bertão⁵

INTRODUÇÃO

No primeiro momento, para caracterizar o setor supermercadista, é importante conceituar o que são supermercados, para uma melhor compreensão.

Para Parente (2000), *apud* Deluca (2003, p. 40):

“Os supermercados caracterizam-se pelo sistema auto-serviço, checkouts (caixas registradoras sobre balcão na saída da loja) e produtos dispostos de maneira acessível, que permitem aos fregueses “auto-servirem-se” utilizando cestas e carrinhos.”

Assim, através da definição de supermercados, observa-se que lojas que possuem os pré-requisitos citados pelo autor, são iguais. Porém, a qualidade e a competência dos Recursos Humanos colocados à disposição dos consumidores são os grandes diferenciais no momento da escolha por efetuar compra em determinada loja. Apesar de não ser um requisito básico, é de fundamental importância por ser considerada por muitos como um dos maiores agregados de vantagem competitiva, junto aos supermercados.

¹ Trabalho em nível de iniciação científica

² Docente do curso de Administração das Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. jorge.l.oliveira@caixa.gov.br

³ Aluna do Curso de Administração das Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. malu@unitoledo.br

⁴ Aluna do Curso de Administração das Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. natbagi@yahoo.com.br

⁵ Aluna do Curso de Administração das Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. milenabertao@ig.com.br

A preocupação dos administradores supermercadistas pode estar voltada para o ambiente agradável de compras, com produtos diversificados e de qualidade, bem como luminosidade, sonoridade, temperatura ambiente, espaço físico adequado, proporcionando sensação de zelo e bem estar ao consumidor, porém, estes poderão ser anulados na interpretação de um consumidor que se sinta mal atendido por um caixa, que sinta que não foi tratado com a excelência que merecia, podendo, inclusive, ser um veiculador do mau atendimento recebido, o que seria péssimo para a empresa.

O administrador supermercadista deve reconhecer que hoje, os consumidores estão, cada vez mais informados e exigentes. Eles têm força e sabem usá-la em seu proveito. É a chamada “economia do cliente”, cuja característica é procurar alternativas, comparar ofertas e serviços e ficar com as melhores opções, aquelas que lhe sejam mais adequadas.

Com o intuito de verificar a veracidade destas informações nos supermercados de Presidente Prudente, foi realizada uma pesquisa junto aos consumidores prudentinos avaliando suas percepções em relação aos supermercados que mais freqüentam. Através do método de cluster, foi possível coletar uma amostra aleatória e representativa, proporcional à faixa de renda da presente cidade, cedida pelo banco de dados do LSE/96 - Levantamento Sócio-Econômico de 1996 do IBOPE. A cidade foi dividida em distritos que por sua vez foi dividido em setores censitários. Todos os setores foram contemplados.

1 OBJETIVO

A pesquisa objetivou averiguar se a qualidade do atendimento oferecido pelo supermercado que o entrevistado mais freqüentava realmente determinava

suas compras naquele estabelecimento. Como pode ser observada adiante, a maioria dos consumidores apresentam-se satisfeitos com o supermercado que escolheram como o favorito.

2 METODOLOGIA UTILIZADA

Inicialmente foi elaborado um questionário para ser aplicado junto a população que realiza compras em supermercados. Este foi dividido em 7 (sete) módulos, sendo:

- Módulo A: identificação do costume de compras em supermercados;
- Módulo B: identificação do supermercado;
- Módulo C: identificação dos atributos para escolha do supermercado preferido para fazer as compras;
- Módulo D: identificação da satisfação do consumidor quanto ao supermercado que costuma fazer comprar;
- Módulo E: identificação do ambiente
- Módulo F: identificação de atributos e serviços;
- Módulo G: caracterização do cliente / usuário.

Após a elaboração, o questionário passou por um pré-teste, aplicado nos domicílios de clientes dos principais supermercados de Presidente Prudente. Assim, o questionário sofreu modificações e novamente foi submetido ao pré-teste para ser validado antes de sua aplicação definitiva.

Nas questões pessoais foram utilizados cartões com múltipla escolha, para que o entrevistado citasse somente o número da faixa ao qual se encaixava, o

que possibilitou maior número de respondentes, pois as pessoas são resistentes a falar sobre questões como faixa etária, faixa de renda, escolaridade etc.

Através do Centro de Documentação e Disseminação de Informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE foi possível tornar a pesquisa aleatória e representativa, pois o órgão forneceu informações sobre o método de cluster aplicado pelo Censo. Este método é eficiente quando se utilizam mapas que são divididos por distritos e estes por sua vez, divididos por setores, que foi o caso da pesquisa referente. Com este mapeamento contemplaram-se todos os setores da cidade e com isto, atingiu a proporção percentual por faixa de renda que tem como base o banco de dados do LSE/96 - Levantamento Sócio-Econômico de 1996 do IBOPE e que é utilizado pelas empresas de pesquisa a nível nacional.

Com os dados cedidos pelo IBGE foram elaboradas as instruções que cada pesquisador deveria seguir para que a escolha do domicílio fosse aleatória. Segue abaixo as instruções, tais como foram passadas aos pesquisadores:

Cluster: Conjunto formado por um quarteirão central e seus adjacentes. Estes adjacentes serão principais se tiverem as faces voltadas para o quarteirão central e serão adjacentes secundários se estiverem de bico com o quarteirão central.

Como localizar o domicílio:

No mapa haverá um quarteirão destacado (Q 1) que será o quarteirão central. A pesquisa será iniciada por este. Caminhar a partir do ponto em vermelho no sentido horário (o braço direito deve estar voltado para a parede/muro). Comece a chamada na terceira casa. Após a entrevista neste

domicílio, continue a caminhar no sentido horário (o braço direito deve estar voltado para a parede/muro). Continue contando o próximo domicílio (nº 04) até oito e faça a próxima entrevista na casa de número oito. Após a entrevista neste domicílio, continue a caminhar no sentido horário (o braço direito deve estar voltado para a parede/muro). Continue contando o próximo domicílio (nº 09) até treze e faça a próxima entrevista na casa de número treze.

Caso o quarteirão central não seja suficiente para que você realize o número de pesquisas necessárias, estas deverão ser completadas com os quarteirões adjacentes. O próximo quarteirão a ser pesquisado é aquele que estiver mais ao norte do quarteirão central e que tenha face para o mesmo (Q 2). Neste a pesquisa deve ocorrer como no quarteirão central.

Continue pesquisando na seqüência numérica até atingir o número previsto de questionários por setor.

Esta pesquisa contou com a colaboração de 39 (trinta e nove) alunos participantes da Empresa Júnior Toledo em posição de membros efetivos, os quais passaram por treinamento para a aplicação dos questionários, onde houve a explicação do objetivo de cada questão, além da orientação de como deveriam ser utilizadas as instruções de localização do domicílio.

Ao término da pesquisa de campo foi feita a conferência de cada um dos questionários, sendo inclusive eliminados 61 questionários que não estavam de acordo com a metodologia estabelecida para a pesquisa. Foi realizada também a checagem, sendo esta feita através de ligações telefônicas de forma aleatória para comprovação da pesquisa junto aos entrevistados. Após o questionário ser conferido e checado, foram passados para a tabulação, onde sendo digitados em formulários já preparados no Microsoft Access. Posteriormente, foram efetuadas

as consultas pelo próprio Microsoft Access e o resultado transferido para um banco de dados no Microsoft Excel, onde possibilitou o cálculo da porcentagem das alternativas de cada questão e um gráfico para cada uma delas.

O total de questionários aplicados foi 447 (quatrocentos e quarenta e sete). Destes 5 (cinco) fizeram parte do pré-teste e não foram aproveitados para compor a amostra válida, 29 (vinte e nove) foram invalidados, 32 foram cancelados, pois o entrevistado não tinha preferência por nenhum dos principais supermercados de Presidente Prudente e 381 validados, onde 1 (um) destes não declarou a renda familiar.

3 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO DISPENSADO PELOS EMPREGADOS QUE TRABALHAM NOS *CHECKOUTS* DOS SUPERMERCADOS INFLUENCIA NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O atendimento faz parte do produto exposto à venda e o diferencia do mesmo produto oferecido pela concorrência. É a qualidade desse atendimento que está sendo avaliada o tempo todo pelos consumidores; é o que vai determinar o sucesso de uma empresa e o fracasso de outras. Essa é a responsabilidade a ser conscientizada por um caixa, essa é a sua participação na vida da empresa que representa. A certeza de conhecer o que faz um cliente comprar os nossos produtos e serviços e não os dos concorrentes.

Ao vivenciarmos uma situação de atendimento, experimentamos sentimentos diferentes gerados, principalmente, pelas posturas e atitudes de quem nos atende.

Ainda nessa direção, é sempre conveniente a preparação dos funcionários que trabalham nos supermercados, especialmente os que atuam nos *chekouts*, pois a opinião e o sentimento do consumidor é sempre no mesmo sentido, qual seja, sentir-se valorizado quando reconhece que a pessoa que o atende tem disposição e boa vontade. Mais do que técnicas de atendimento, quem atende, precisa ter conhecimento, sensibilidade e bom senso.

Toda ação gera uma reação, e o cliente é o verdadeiro juiz da Qualidade em Serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente. Expectativa todo mundo tem: de tudo. Nesse sentido, a satisfação do cliente pode ser analisada como sendo uma relação entre o que ele viu (percebeu), e o que ele esperava ver (expectativa). Dessa forma, não só os caixas, mas todos os empregados da empresa devem estar preparados para prestar, além do bom tratamento, o que significa receber o cliente com cortesia e escutá-lo atentamente, atendê-lo em suas expectativas: levar em conta suas necessidades e oferecer produtos, serviços e informações que apresentem uma resposta favorável a essas necessidades.

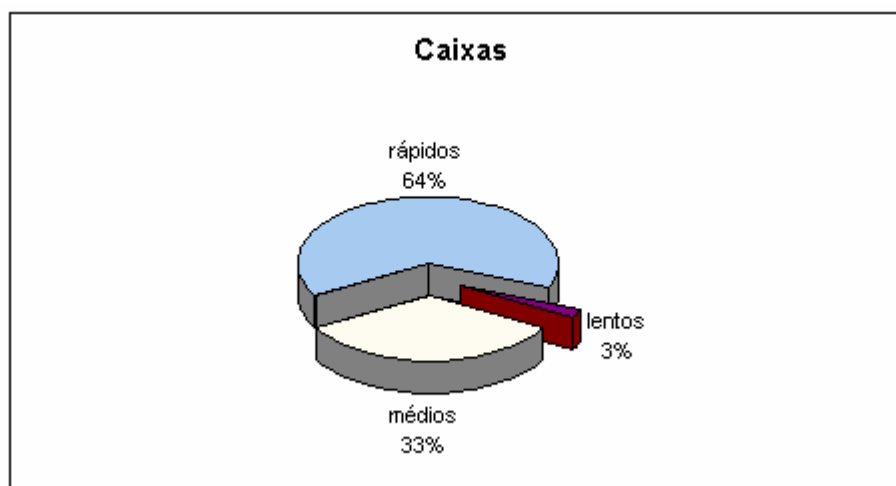
Pode-se concluir que: para atender bem é preciso, antes de tudo, manter um bom relacionamento, gostar de lidar com gente, saber ouvir e estar preparado para as mais diferentes situações e pessoas. É importante, também, que o funcionário demonstre entusiasmo por aquilo que faz. Desta forma, o cliente sentirá que o funcionário está envolvido com o seu problema e disposto a solucioná-lo, criando assim, um sentimento de confiança e parceria.

4 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.1 Com Relação ao Perfil dos Caixas

O resultado apresentado pelos entrevistado evidencia que os consumidores, em especial às características de faixa etária e estado civil denotam grande atenção ao quesito rapidez dos caixas, tanto que observa-se, nestes itens, qui-quadrado de 36,59 e $p = 0,0059$ para a faixa etária, com destaque para o público maior de 60 anos de idade, sendo que a relação para a característica estado civil foi de qui-quadrado de 19,61, correspondendo a $p = 0,0414$, evidenciando que o público casado está muito atento a esta questão.

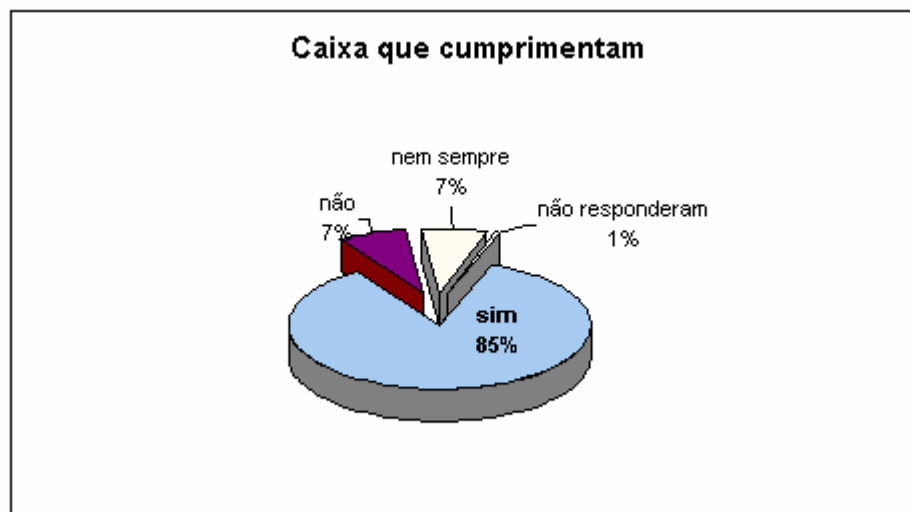
Do universo de consumidores entrevistados, 64% consideraram os caixas como sendo rápidos, sendo que 33% consideraram médios e apenas 3% consideraram os caixas como sendo lentos.



Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Os Atendentes dos Caixas Cumprimentam o Sr.(a)?

A pesquisa apresentou um resultado que demonstra o nível de importância que as pessoas dão ao cumprimento recebido através dos atendentes que trabalham nos *check-outs*, pode ser observado que 85% dos consultados responderam que os Atendentes dos Caixas cumprimentam os clientes e isso é valorizado pelos mesmos, sendo que a característica de grau de instrução apresentou qui-quadrado = 21,67 e $p=0,414$, revelando existir significância com relação a este atributo.



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Como é Percebido este Cumprimento?

O cumprimento apresentado pelos atendentes dos *check-outs* pode valorizar ainda mais o atendimento e valorizar o supermercado que o mesmo representa, conforme destacado por Rosa (2002, p. 158); “o modo como somos cumprimentados é muito importante, eleva ou não a nossa auto-estima. O cumprimento frio, sem a menor emoção, nos deixa sem graça e desconfortáveis, principalmente quando é realizado em público.”

A opinião dos entrevistados em Presidente Prudente demonstrou que 75% sentem este cumprimento como sendo cordial, ou seja, valorizam o cumprimento recebido como um diferencial positivo, sendo que 24% percebem como sendo um cumprimento automático, o que demonstra um nível bastante elevado de identificação com o público consumidor prudentino. Observa-se que todos os cruzamentos estatísticos apresentaram resultado de $p > 0,05$, denotando inexistir significância neste atributo.

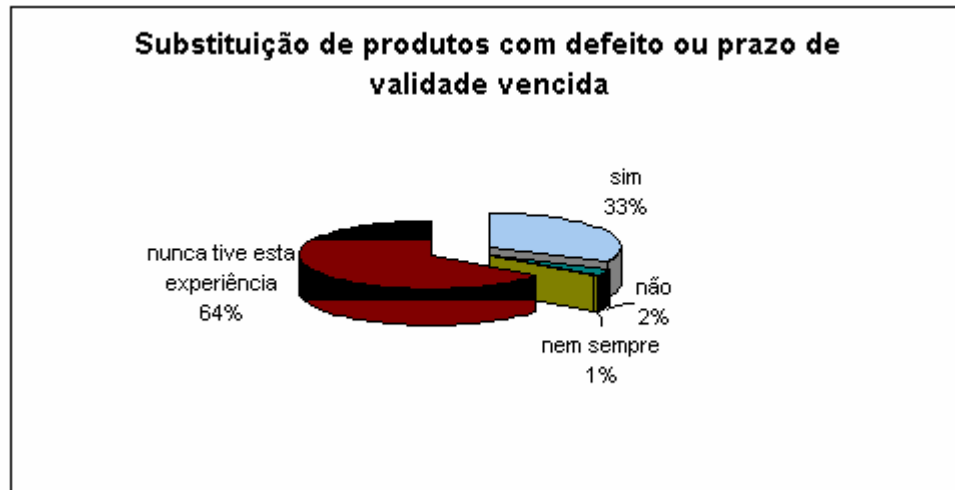


Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 Produtos Com Defeito ou Prazo de Validade Vencida são Substituídos sem Contestações?

O resultado apresentado pela pesquisa demonstrou que 35% dos entrevistados já encontraram produtos com defeito ou prazo de validade vencida, sendo que 94% destes consumidores disseram que estes produtos foram substituídos sem contestações, sendo que 2,62% dos consumidores entrevistados disseram que os produtos com defeito ou prazo de validade vencida não foram substituídos pelo supermercado.

Os testes revelaram que este atributo apresenta, em todos os cruzamentos realizados, $p > 0,05$, evidenciando que a opinião dos consumidores entrevistados não é alterada em relação aos aspectos pessoais no trabalho elencados.



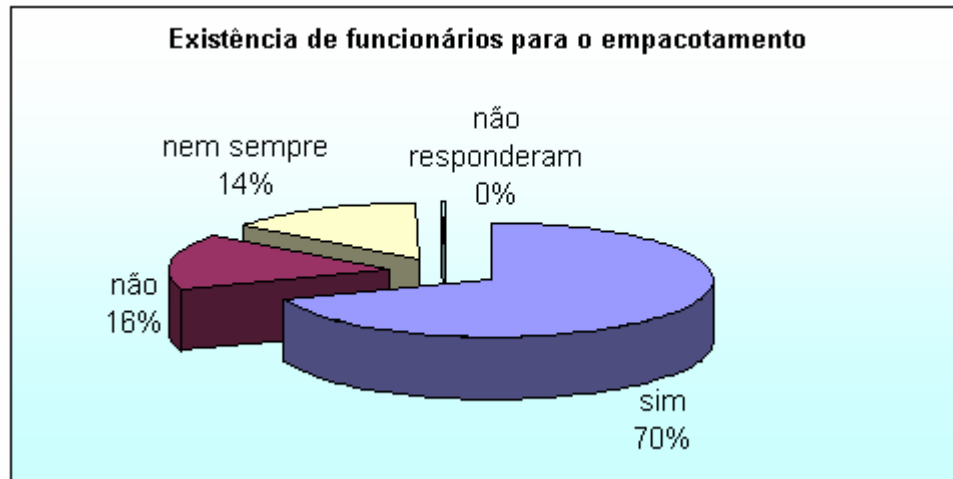
Fonte: Elaborado pelos autores

4.5 Existem Funcionários Para Empacotar Suas Compras?

Com relação à questão, os consumidores consultados através da pesquisa realizada pelo autor, demonstraram que 16% responderam que o supermercado no qual realiza suas compras, não possui funcionários para empacotar as compras, sendo que outros 70% responderam que o supermercado escolhido por eles para a realização de suas compras possui empacotadores de compras, sendo que 14% dos entrevistados disseram que nem sempre os funcionários que auxiliam no empacotamento às compras estão à disposição.

As características de grau de instrução e faixa de renda evidenciaram que existe associação com o atributo avaliado, tendo apresentado qui-quadrado de 27,30 e 22,12, respectivamente, sendo que, nesta mesma ordem o p encontrado foi de 0,0070, para o grau de instrução e de 0,0362 para a faixa de renda. O público entrevistado esteve mais concentrado nos graus de instrução de até o 2º.

grau completo, sendo que a faixa de renda com maior relevância foi a da classe média baixa, até R\$ 2.128,80, com 63,78% dos consumidores consultados.

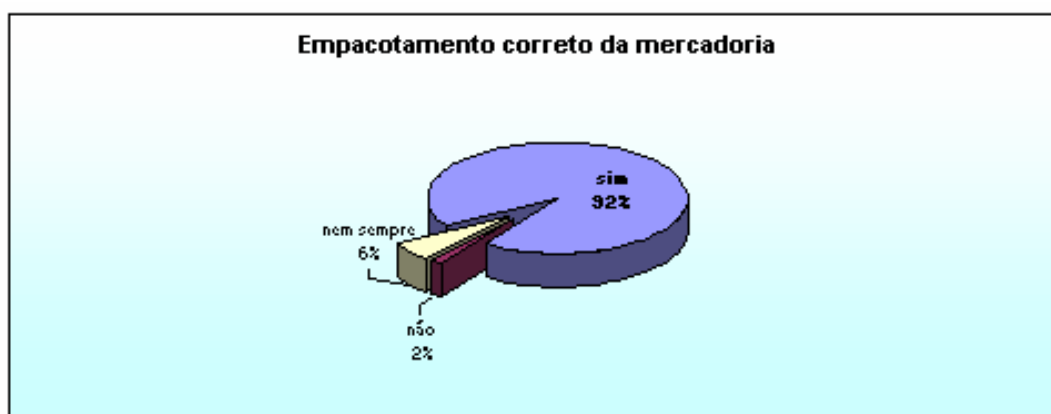


Fonte: Elaborado pelos autores

4.6A Mercadoria é Empacotada de Maneira Correta (natureza dos produtos, tais como refrigerados, frágeis, etc. no mesmo pacote; quantidade de produtos por pacote)?

A pesquisa apresentou resultado considerado de satisfação com relação ao sistema de empacotamento adotado pelos empacotadores dos supermercados escolhidos pelos consumidores prudentinos para realizar suas compras, apontando um nível de 93% de concordância com a forma, quantidade e natureza dos produtos adquiridos e empacotados. Outros 2% disseram que não ficam satisfeitos com a forma de empacotamento adotada pelos empacotadores dos supermercados escolhidos para as compras, sendo que 6% apontaram que nem sempre os produtos e mercadorias são embalados em quantidades compatíveis com a embalagem e a natureza dos produtos.

A característica grau de instrução revelou existir variância significativa neste atributo, que apresentou resultado de qui-quadrado = 23,01, resultante em $p=0,0277$, sendo que 100% do público entrevistado e declarado sem escolaridade, bem como aqueles que possuem nível de pós graduação, responderam que sim. A faixa etária revelou qui-quadrado = 30,42 e $p=0,0336$, evidenciando o público acima de 60 anos.

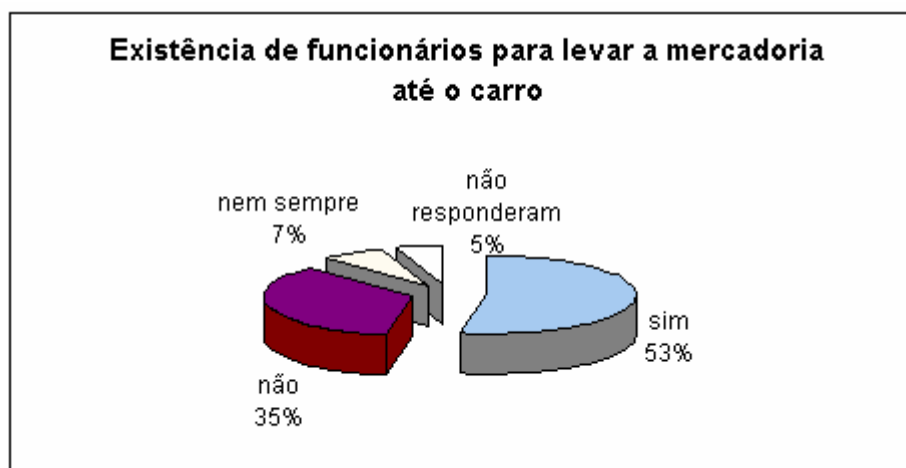


Fonte: Elaborado pelos autores

4.7 Existem Funcionários para Levar as Mercadorias até o Carro?

A resposta obtida pela pesquisa demonstra que a maioria dos consumidores aponta para a existência de funcionários disponíveis para efetuar o transporte de mercadorias adquiridas pelos consumidores até os carros nos supermercados em que realizam suas compras, com 53% dos pesquisados, sendo que outros 35% dos respondentes disseram inexistir funcionários nos supermercados para realizar esta tarefa e 7% responderam que nem sempre existem funcionários disponíveis para carregarem as compras efetuadas até os carros dos consumidores, deixando uma lacuna neste quesito a ser trabalhada pelos administradores supermercadistas, que pode significar o diferencial competitivo.

A característica grau de instrução apontou qui-quadrado de 23,59, e $p = 0,0231$, ou seja, existe variância significativa com relação ao atributo avaliado, sendo que os consumidores com grau de instrução inferior ao 1º. grau completo foram os que mais evidenciaram sentir tal atributo.



Fonte: Elaborado pelos autores

5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O atendimento gentil e eficiente aliado ao bom humor, por parte dos funcionários de uma empresa, pode proporcionar encantamento, além de permitirem que o serviço prestado agregue valores ao produto adquirido. Isso requer muito treinamento para aprender a lidar com os diferentes tipos de comportamento dos seres humanos e que estão sendo modificados cada vez mais em virtude da quantidade de informações e a velocidade que elas são passadas.

Assim, a seleção, por parte dos administradores de Recursos Humanos das empresas supermercadistas tem importância fundamental para o coroamento da qualidade dos serviços agregados aos produtos ofertados pelas suas lojas. É

no momento de passar pelos *checkouts* com os produtos adquiridos que o consumidor poderá concluir sua opinião a respeito de todos os serviços colocados à sua disposição. Afinal, o ser humano depende, em grande parte, de se relacionar com outras pessoas e se sentir diferenciado. Esta diferenciação poderá estar vindo junto de um sorriso, junto de um alto astral, junto da demonstração da alegria e disposição em bem atender ao consumidor que fez a escolha por adquirir produtos em uma loja da empresa na qual ele trabalha.

Algumas conclusões podem ser retiradas dos conceitos observados nessa etapa dos estudos: A qualidade do atendimento aos consumidores, passa por várias etapas, por exemplo: (i) é a capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e precisão; (ii) diz respeito aos conhecimentos e cortesia dos funcionários, bem como a capacidade dos mesmos em transmitirem confiança e segurança; (iii) a aparência pessoal dos funcionários; (iv) tendência para sentir o que o funcionário sentiria caso estivesse na situação e circunstâncias experimentadas pelo consumidor; (v) disposição em ajudar o consumidor, fornecendo-lhe um atendimento imediato; (vi) ter consideração e cordialidade para com o cliente; e (vii) Em hipótese alguma o funcionário pode fingir que não viu o cliente.

Diante de todas estas variáveis externas que proporcionam mudanças e alterações significativas; resta somente uma saída para as organizações que pretendem perpetuar-se no mercado, que pretendem dar continuidade a um trabalho que passa, de uma visão puramente comercial, para uma visão mais humanística e de direitos do consumidor que, até então não eram merecedores de tamanha atenção e não dispunha de tanta proteção, restando aos

fornecedores, o encantamento e o cumprimento de promessas, em outras palavras, destinar aos clientes toda atenção e respeito que merecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DELUCA, M. **Uma análise dos supermercados da Grande Florianópolis.** Florianópolis: Insular, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROSA, C.T. **Serviços e Satisfação:** o caso dos supermercados de Terezinha/Piauí/Brasil. Tese Doctorado em Ciências Empresariales – Universidad Del Museo Social Argentino, PIAU/2001.